



JOULUMARKKINOINNIN SUUN- NITTELU

Ravintola.fi-mobiiliapplikaatio

Sarita Kinnunen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

SARITA KINNUNEN:
Joulumarkkinoinnin suunnittelu
Ravintola.fi-mobiiliapplikaatio

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Marraskuu 2013

Opinnäytetyön aiheena oli Ravintola.fi-mobiiliapplikaation joulumarkkinointikampanjan suunnittelu. Kampanjan tarkoituksena oli kasvattaa mobiiliapplikaation latausmääriä. Kohdeyritys Restamax julkaisi kanta-asiakkailleen tarkoitetun Ravintola.fi-mobiiliapplikaation keväällä 2013.

Opinnäytteen teoriaosassa perehdytään markkinoinnin suunnitteluun ja digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueisiin, erityisesti mobiilimarkkinointiin sekä yrityksen käyttämiin sosiaalisen median muotoihin. Markkinoinnin suunnittelun pohjalle toteutettiin kyselytutkimus verkossa, joka lähetettiin TAMKin matkailu- ja ravitsemusalan sekä liiketalouden opiskelijoille. Kyselyssä selvitettiin vastaajien mieltymyksiä mainontaa koskien sekä heidän tietämystään Ravintola.fi-applikaatiosta. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, millaista mainontaa kohderyhmä pitää tehokkaimpana. Vastausten pohjalta suunniteltiin joulukampanjan näkyvyys sekä sen eri muodot.

Kun älypuhelimet ja mobiilisovellukset kasvattavat jatkuvasti suosiotaan ihmisten keskuudessa, se tuo uusia keinoja yritysten markkinointiin. Koska mobiiliapplikaatio on suhteellisen uusi asia yritykselle, kehitys tulee jatkumaan tulevaisuudessa uusien kanta-asiakkaiden saamiseksi sekä vanhojen kanta-asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Tulevaisuudessa voitaisiin esimerkiksi tutkia Ravintola.fi-mobiiliapplikaation käytettävyyttä sekä asiakkaiden kokemuksia siitä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

KINNUNEN, SARITA:
Planning of a Marketing Campaign
Case Ravintola.fi- mobile application

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 4 pages
November 2013

The subject of this thesis was to plan a Christmas season marketing campaign for Ravintola.fi mobile application. The purpose was to increase the download numbers of the mobile application. The marketing campaign took place in Ravintola.fi restaurants and nightclubs in November and December in 2013.

The theory of this thesis consists of planning a marketing campaign and marketing, especially digital and mobile marketing. Social media, such as Facebook and Instagram, which are mostly used by the company, are also brought up in the theoretical part.

A survey was made for students of TAMK and with the help of the survey the most effective advertising techniques were found out. This was used as a base when planning the marketing. The results showed what kind of advertising the target group found the most effective.

Mobile marketing is a continuously growing way for companies to reach their customers, especially nowadays when smartphones and mobile applications are becoming more and more popular. The company will continue the development of the application and it is very important when it comes to customers and loyalty marketing. In the future, research on the use of this application could be carried out.

Key words: marketing, mobile, application

ERITYISSANASTO

Mobiililaite

Mukana kannettava laite, joka soveltuu langattomaan tiedonsiirtoon tai tiedon käsitte-
lyyn. Esimerkkinä matkapuhelimet tai kannettavat tietokoneet. (Isohookana 2007, 265.)

Älypuhelin

Matkapuhelin, joka toimii useimmiten 3G- tai 4G- verkossa. Yleensä kosketusnäytöllinen ja puhelimeen voi ladata erilaisia sovelluksia. (SVT: Internetyhteydet ja internetin käyttö 2011)

Mobiilisivut

Mobiilisivuilla löytyvät käytännössä samat asiat kuin verkkosivuilla, mutta ne ovat mobiilikäyttöön optimoituja ja näin ollen helpompia käyttää esimerkiksi älypuhelimella (From, Jäppinen & Luhtala 2013, 63-68).

Mobiilisovellus/-applikaatio

Sovellukset ladataan sovelluskaupoista (AppStore, Windows Store, Google Play) ja ne ovat hieman pidemmälle vietyjä kuin mobiilisivut. Puhelimen resurssien, esimerkiksi kameran ja paikannuksen, hyödyntäminen on monipuolista (From, Jäppinen & Luhtala 2013, 68).

QR-koodi

Kaksiulotteinen viivakoodi, jota voidaan käyttää kameran sisältävällä mobiililaitteella. Koodin lukemiseen tarvitaan sitä varten kehitetty sovellus ja koodin avulla voidaan asentaa sovelluksia matkapuhelimiin. (Android-ohjelmat 2013.)

Käyttöjärjestelmä

Alusta, jolla älypuhelin toimii. Suurimmat Android (Google), Windows (Microsoft) sekä iOS (Apple) (Vähäkainu 2013).

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KOHDEYRITYS & MOBIILIAPPLIKAATIO	7
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	9
3.1	Tavoitteet ja päämäärät	9
3.2	Markkinointimix	9
3.3	Markkinointiviestinnän keinot	10
3.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	12
3.5	Mainonta	13
3.5.1	Mainoskampanja	13
3.5.2	Mainostajan ja mainostoimiston yhteistyö.....	14
3.6	Kanta-asiakkuus ja palkitseminen.....	15
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	17
4.1	Sosiaalinen media markkinoinnissa.....	18
4.1.1	Facebook	19
4.1.2	Instagram.....	20
4.2	Mobiilimarkkinointi käsitteenä.....	21
4.2.1	Mobiilimainonta.....	22
4.2.2	Mobiilin erityispiirteet & hyödyt	23
4.2.3	Mobiilisovellukset markkinoinnissa	24
5	KYSELYTUTKIMUS.....	25
5.1	Tutkimuksen taustaa ja toteutus.....	25
5.2	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	26
5.3	Tutkimuksen tulokset.....	27
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JOULUMARKKINOINNIN TOTEUTUKSESTA	34
6.1	Applikaatiomainokset	34
6.2	Joulukalenteri.....	35
7	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	42
	Liite 1. Kyselylomake	42
	Liite 2. Ravintola.fi- mobiiliapplikaatio markkinointiaikataulu 2013	44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee Ravintola.fi- mobiiliapplikaation joulunajan markkinoinnin suunnittelua vuodelle 2013. Markkinoinnin suunnittelu on rajattu joulusesonkiin siksi, että lähtiessäni kirjoittamaan opinnäytetyötäni, muun vuoden markkinointi oli jo toteutettu tai suunnitteilla. Kohdeyrityksen yhteyshenkilönä toimi Ravintola.fi- ketjun kanta-asiakasvastaava Clarissa Rätty.

Syy, miksi juuri tämä valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi on se, että suoritin kolmannen vuoden syventävän harjoitteluni Restamaxilla keväällä 2013. Työskentelin 10 viikon ajan yrityksen markkinoinnin sekä Ravintola.fi- kanta-asiakkuuksien parissa ja Ravintola.fi- mobiiliapplikaatio lanseerattiin harjoitteluni aikana. Tuntui siis luontevalta jatkaa tutun aiheen parissa. Keväällä olin mukana applikaatiomarkkinointia koskevissa palaverissa sekä näin läheltä miten markkinointia lähdettiin toteuttamaan ja millä aikataululla.

Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa mobiiliapplikaation latausmääriä ja tämän seurauksena mahdollisesti Ravintola.fi -kanta-asiakkaiden määrää. Mobiiliapplikaation suunnitelmallinen markkinointi, hyvät edut sekä tunnettuuden lisääminen auttaisivat lisäämään ihmisten kiinnostusta ja näin ollen he myös rekisteröityisivät kanta-asiakkaiksi. Olen saanut kohdeyritykseltä alkuvuoden (kevät-syksy) toteutuneet latausluvut sekä tavoiteluvut loppuvuodelle.

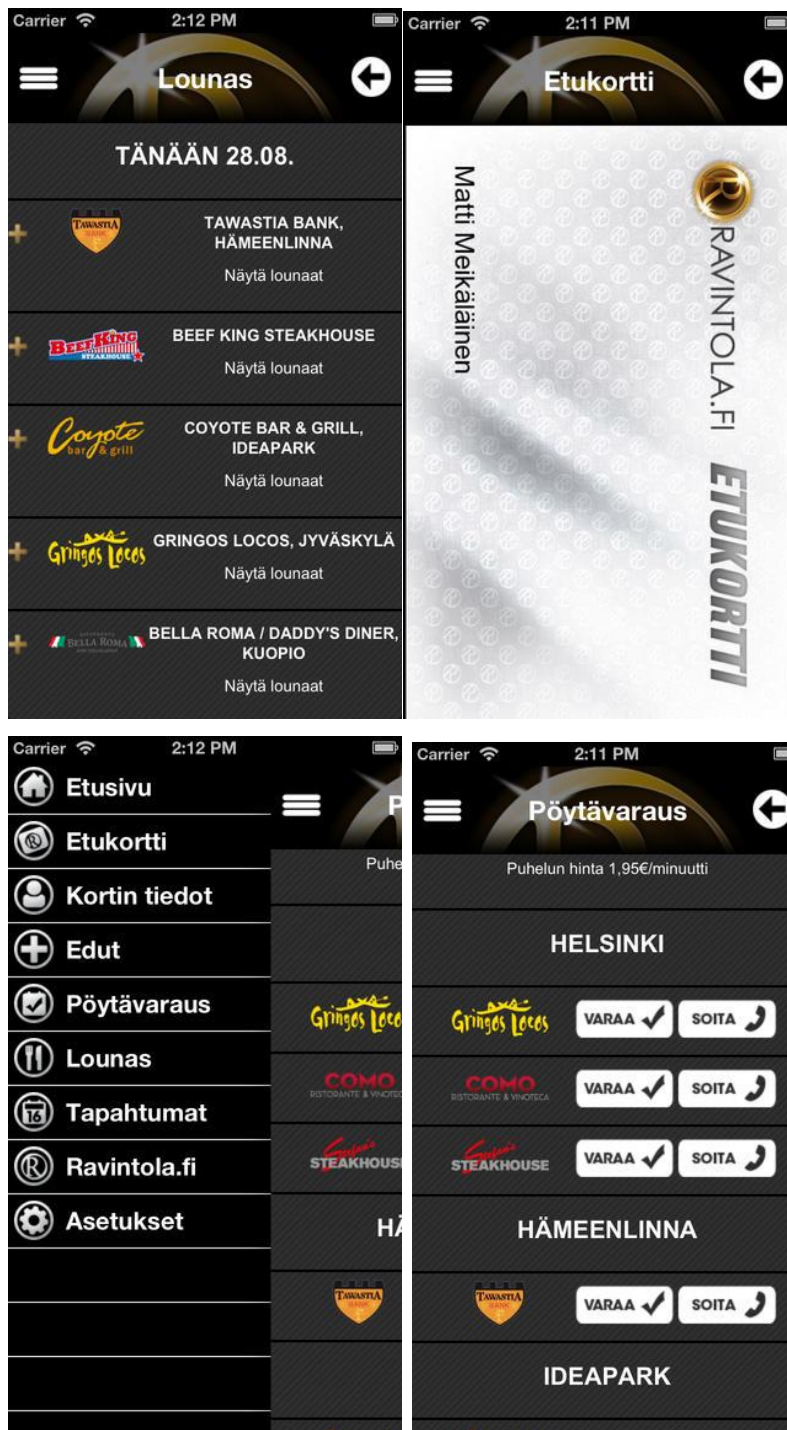
Markkinoinnin suunnittelun pohjalle toteutettiin sähköinen kysely, jonka kohderyhmänä olivat TAMK:n matkailun, ravitsemusalan sekä liiketalouden opiskelijat. Kyselytutkimuksessa selvitettiin heidän mielipiteitään mainonnasta sekä kokemuksiaan applikaatiosta. Toteutetun kyselyn pohjalta pystyttiin hahmottamaan, mitkä mainonnan keinot ovat tehokkaimpia ja näin ollen hyödyllisimpiä yritykselle toteuttaa.

Tehtäväni oli keskittyä joulunajan markkinointiin, miettiä markkinointikampanjan näkyvyyttä ravintoloissa ja yökerhoissa sekä keksiä mahdollisia kampanjoita applikaatioon liittyen, jotka edesauttaisivat applikaation latausmäärien lisäämistä. Kun ihmiset liikkuvat joulusesongin aikaan paljon ulkona, esimerkkinä pikkujoulut ja jouluostokset, saisivat mahdolliset kampanjat oikein toteutettuna paljon näkyvyyttä.

2 KOHDEYRITYS & MOBIILIAPPLIKAATIO

Opinnäytetyöni toimeksiantaja, Ravintola.fi-ketju, on osa tamperelaista Restamax Oy:tä. Yksityisessä omistuksessa oleva Restamax Oy on perustettu vuonna 1996 ja se on voimakkaasti kasvava ravintola-alan konserni, jonka vuoden 2013 budjetoitu liikevaihto on noin 70 miljoonaa euroa. Yhtiön palveluksessa työskentelee noin 700 henkilöä. Ravintola.fi- ketjuun kuuluu 46 ruokaravintolaa sekä yökerhoa eri puolilla Suomea. (Ravintola.fi 2013)

Ravintola.fi- ketjun kanta-asiakkaaksi liittyminen on täysin maksutonta ja kanta-asiakkaaksi liittyminen tapahtuu joko rekisteröitymällä internetsivuilla tai mobiilissa. Jos asiakkaalla on älypuhelin (Android, Windows, iOS), hän voi ladata applikaation maksutta puhelimensa sovelluskaupasta. Ravintola.fi-mobiiliapplikaation avulla kanta-asiakas saa etukorttinsa näkyviin puhelimeensa. Muussa tapauksessa asiakas voi rekisteröityessään tilata perinteisen kanta-asiakaskortin, joka postitetaan hänelle kotiin. (Ravintola.fi 2013) Mobiiliapplikaatio ja kanta-asiakaskortti eroavat toisistaan siinä, että applikaatio sisältää vaihtuvia kertaluontoisia etuja ruokaravintoloihin sekä yökerhoihin. Applikaatiosta näkee myös esimerkiksi tulevat tapahtumat sekä päivittäisen lounastarjonnan. Applikaatio mahdollistaa myös pöytävarausten tekemisen ketjun ravintoloihin. (Kuva 1 seuraavalla sivulla). Yritys on tulevaisuudessa luopumassa kokonaan kanta-asiakaskorteista ja siirtymässä hiljalleen mobiiliversioihin (Räty 2013).



KUVA 1. Näytönkaappaus Ravintola.fi-mobiiliapplikaatiosta. (iTunes 2013)

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

3.1 Tavoitteet ja päämäärät

Yrityksellä on useita päämääriä, jolloin johdolla tulee olla selkeä käsitys siitä, mihin ollaan menossa. Tavoitteet, jotka ovat tulosta kuvaavia numeerisia arvoja, ovat välietappeja päämäärien saavuttamisessa. (Isoviita & Lahtinen 1998, 42.) Numeeristen arvojen lisäksi yhtenä markkinoinnin päätavoitteista pidetään myös asiakashankintaa. Koska asiakkaiden säilyttämisen tärkeyttä korostetaan erityisesti suhdemarkkinoinnissa, tulisi markkinointitoimenpiteissä pyrkiä asiakashankinnan lisäksi myös aiemmin solmitujen asiakaskontaktien säilyttämiseen ja kehittämiseen (Grönroos 2009, 317).

Yrityksen menestymiseen vaikuttavat monet eri osa-alueet ja kaikille näille asetetaan päämääriä. Voidaan puhua esimerkiksi tuotannon, rahoituksen, hallinnon sekä markkinoinnin päämääristä. Nämä päämäärät tulisi konkretisoida tavoitteiksi. Tulostavoite on tavoitteista yleisesti käytetty nimitys ja se on tietyn ajan puitteissa toteutuvien tulosten odotusarvo. Määrällisten ja ajallisten tulosten eri tulossuuntaisuuden tulisi käydä ilmi tavoitteista. Tulostavoitteiden asettamisessa tärkeää on myös kiinnittää huomiota niiden haastavuuteen, kannustavuuteen sekä realistisuuteen. (Isoviita & Lahtinen 1998, 42.)

3.2 Markkinointimix

Yksi tunnetuimmista markkinoinnin käsitteistä on ”markkinointimix”, joka tunnetaan myös nimellä 4P-malli. Mallin on kehittänyt amerikkalainen Philip Kotler. Perinteisesti se pitää sisällään tuotteen (Product), jakelun tai saatavuuden (Place), hinnan (Price) ja markkinointiviestinnän (Promotion). Vuosien saatossa tutkijat ovat kuitenkin havainneet, että nämä osatekijät ovat liian rajallisia ja siihen on lisätty ihmiset, prosessit ja konkreettiset todisteet eli People, Processes and Physical Evidence. (Grönroos 2009, 325; Isoviita & Lahtinen 2004, 9.) Teoksessaan Grönroos (2009, 325-326) kyseenalaistaa markkinointimixin ja toteaa, että osatekijöiden lisääminen ei välttämättä tuo siihen merkittävää parannusta ja että markkinointimixin muuttujien hallinta menee asiakkaiden ymmärtämisen edelle.

Markkinoijan tulisi ajatella asiakkaita subjekteina, joille ja joiden kanssa ratkaisuja tai palveluita kehitetään, mutta yleensä erityisesti kertakäyttötavaroita markkinoitaessa, asiakas koetaan pelkästään toiminnan kohteena (Grönroos 2009, 325). Palvelualalla ja varsinkin asiakassuhdemarkkinoinnista puhuttaessa asiakkaan käsittäminen pelkkänä kohteena ei siis sovi vaan hänet tulisi ottaa paremmin huomioon. Isoviita ja Lahtinen (2004, 9) ovat laatineet 4P-mallin pohjalta asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinoyhdistelmän, joka sisältää alkuperäisten 4P:n lisäksi henkilöstön, asiakaspalvelun ja suhdeverkostot. Kuviossa 1 näkyy, että asiakaspalvelu on kaiken keskellä ja muut kilpailukeinot jakautuvat sen ympärille.



KUVIO 1. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinot. (Isoviita & Lahtinen 2009, 9.)

3.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä (Promotion) on yksi markkinointimixin kilpailukeinoista. Yleisesti kirjallisuudessa käytetään markkinointiviestinnästä seuraavanlaista jakoa: henkilö-

kohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen eli SP, tiedottaminen ja mainonta. Yrityksen toimialalla sekä palveluilla on suuri vaikutus siihen, että millaisia osa-alueita painotetaan ja mikä on sopivin markkinointiviestintä yritykselle. (Isohookana 2007, 132-133.) Myynninedistämiseksi (Sales Promotion) on luonteenomaista se, että toimenpiteet ovat yleensä tilapäisiä. Myynninedistämisen toimenpiteillä innostetaan myyjiä tuloksellisempaan myyntiin sekä asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita tai palvelua. Myynninedistämistä ovat muun muassa erilaiset alennuskupongit, palkinnot tai ostohyvitykset. Sillä täydennetään muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146.)

Tiedottaminen tai tiedotustoiminta osana markkinointiviestintää tarkoittaa toimintaa, jolla tuetaan tuotteiden tai palvelujen markkinointia. Tuote- ja palvelutiedottaminen kohdistetaan asiakkaisiin, jakeluun, yhteistyökumppaneihin sekä muihin kohderyhmiin, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Sen, kuten kaiken muunkin markkinointiviestinnän, tavoitteena on vaikuttaa myönteisesti yrityksen tunnettuuteen sekä myyntiin. (Isohookana 2007, 176-177.) Kohdeyrityksen käyttämiä tiedotuksen keinoja ovat esimerkiksi Internet-sivut sekä kanta-asiakkaille suunnatut uutiskirjeet tapahtumista ja tarjouksista.

Markkinointiviestinnän osa-alueista henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat ainoita, joissa vaikutetaan henkilökohtaisella tasolla. Myyjä auttaa asiakasta valitsemaan tai vakuuttaa tämän ostamaan jonkin tietyn palvelun tai tuotteen. (Isohookana 2007, 133.) Henkilökohtainen myyntityö perustuu kontaktiin sekä suulliseen esitystaitoon ja sen päällimmäisenä tavoitteena on saada aikaan myyntiä sekä arvoa asiakkaalle. Pitää muistaa, että yrityksen jokainen työntekijä tekee myyntityötä tahollaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 151) Tämä markkinointiviestinnän osa-alue on ratkaisevassa roolissa asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa. Myynti on asiakassuhdekeskeistä toimintaa, jonka tähtäin on pitkällä tulevaisuudessa. Myyntihenkilöstön toiminnalla on suuri merkitys ja se saattaa pahimmassa tapauksessa johtaa potentiaalisen asiakkaan menettämiseen kilpailijalle. (Isohookana 2007, 133.)

Mainonta tavoittaa markkinointiviestinnän osa-alueista suurimman yleisön. Se voidaan jakaa media- ja suoramainontaan. Iltasen (2000, 54) mukaan mainonnasta on kyse esimerkiksi silloin, kun pyritään antamaan tavoitteellista tietoa yrityksestä, palveluista tai tavaroista tai kun lähettäjän muotoiltu sanoma julkistetaan maksettuna usealle vastaan-

ottajalle yhtä aikaa, esimerkiksi joukkoviestimissä. (Isohookana 2007, 139-140.) Mainonnasta kerrotaan lisää luvussa 3.5. Mainonta.

3.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Yrityksen menestyminen on kytköksissä siihen, kuinka hyvin se kykenee vastaamaan muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Suunnittelun avulla yrityksessä valmistaudutaan tulevaisuuteen, jotta markkina-aseman säilyttäminen ja vahvistaminen olisi mahdollista. Se on myös apuna asetettujen tavoitteiden ja päämäärien saavuttamisessa. Kaiken viestinnän tulisi tukea yrityksen strategiaa sekä tavoitteita ja irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, joilla ei ole yhteyttä yrityksen strategiseen toimintaan, ei tulisikaan sisällyttää markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän suunnittelun sekä suunnittelijoiden, yritysviestinnän, sisäisen viestinnän ja tiedotuksen tulisi kaikkien toimia yhteistyössä. Tällä varmistetaan, että ulkoinen ja sisäinen viestintä on yhdenmukaista. (Isohookana 2007, 92-93.)

Isohookanan (2007, 107) mukaan yksi markkinointiviestinnän peruskysymyksistä on viestintäkanavien valinta. Kun puhutaan markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmästä, käytetään siitä nimitystä markkinointiviestintämix tai markkinointiviestintästrategia. Niin sanotun kontaktipisteajattelun kautta voidaan tarkastella markkinointiviestintästrategiaa sekä sen eri vaihtoehtoja. Schultzin, Tannenbaumin ja Lauternbornin (1993,83) mukaan kontaktipisteitä ovat ne pisteet, joissa markkinointiviestinnän tulisi olla läsnä. Hyvä keino kontaktipisteiden kartoittamiseen on miettiä asiakkaan toimintaa, esimerkiksi mitä medioita asiakas seuraa, missä hän liikkuu sekä mitä medioita hän käyttää aktiivisesti itse. Asiakas kannattaa tavoittaa sen median ääreltä, mitä hän itse aktiivisesti käyttää tai seuraa. Eri ikäluokat ja elämäntilanteet vaikuttavat asiakkaiden mieltymyksiin ja näin ollen heidän käyttämiinsä medioihin. Ostopäätöksen tekohetkellä asiakas on informaation ympäröimänä ja tässä erilaisten viestien kentässä tulisi erottua joukosta ja luoda kontakti asiakkaaseen. Esimerkkejä ympäröivistä viesteistä ovat muun muassa ihmiset (ystävät, kollegat, asiakaspalvelijat), lehdet, radio-ohjelmat sekä mainonnan eri muodot. Kun kontaktipisteitä kartoitetaan, merkitsee se sitä, että yrityksen on pyrittävä olemaan läsnä paikoissa, jotka vaikuttavat asiakkaan päätöksiin. (Isohookana 2007, 107-110.)

Kontaktipisteiden kartoittaminen auttaa valitsemaan markkinointiviestinnän keinoja. Mitä tarkemmin kartoittaminen tapahtuu, sitä varmemmin vältetään tilanne, jossa viestintä kohdistettaisiinkin täysin väärään mediaan. Kontaktipisteiden määrittämistä varten yrityksen on tunnettava asiakkaansa hyvin. (Isohookana 2007, 109-110.) Markkinoinnin suunnittelua varten tein TAMKin opiskelijoille kyselyn, jossa selvitän heidän kontaktipisteitään, eli mitä medioita he päivittäin käyttävät ja mitkä olisivat tehokkaimpia mainontakanavia yritykselle.

3.5 Mainonta

Mainonnan vaikutuksesta tehdyn AIDA-kaavan mukaan se voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Aluksi yritetään kiinnittää asiakkaan huomio (Attention) tuotteeseen, jonka jälkeen heidät tulisi saada kiinnostumaan (Interest) kyseisestä tuotteesta. Tuotteen haluaminen (Desire) on seuraava vaihe. Mainonnan päällimmäisenä tavoitteena olisi tietenkin saada asiakkaat toimimaan eli ostamaan tuote (Action). (Isoviita & Lahtinen 2004, 124.) Mainonta ei yksinään riitä saavuttamaan myynnin tavoitteita vaan se tarvitsee avukseen markkinointiviestinnän muita osa-alueita. Kuvassa 3 näkyy yrityksen tavoitehierarkia. Mainonnan tavoitteet tulisi asettaa vasta sen jälkeen, kun aikaisemman tason tavoitteista ollaan selvillä. Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa informoivaan, suostuttelevaan, vahvistavaan tai muistuttavaan mainontaan. (Isohookana 2007, 141.)



KUVA 2. Tavoitehierarkia. (Isohookana 2007, 141.)

3.5.1 Mainoskampanja

Mainoskampanjan teeman tulisi jäädä helposti mieleen sekä herättää huomiota. Mainoskampanjaa tukevat erilaiset myyntityöstämistoimenpiteet, kuten esimerkiksi hin-
nanalennukset, mainosmateriaali sekä myyntikilpailut. Suunnitteluvaiheen jälkeen siir-

rytään kampanjan käytännön toteutukseen ja erityisesti myyjien aktiivisuudella on tärkeä rooli kampanjan aikana. Se edellyttää yritykseltä koko henkilökunnan informointia hyvissä ajoin. Myös kampanjaan liittyvän mainosaineiston tulisi olla näkyvästi esillä toimitiloissa, jotta se herättäisi mahdollisimman paljon kiinnostusta. (Isoviita & Lahtinen 1998, 231.) Mobiiliapplikaation markkinoinnissa olisi tarkoitus kannustaa ravintoloiden henkilökuntaa entistä aktiivisempaan mainostamiseen, esimerkiksi työvaatteiden osalta ja itse asiakaspalvelutilanteessa.

Tavoitteiden ja tulosten seuraaminen kampanjan toteutuksen aikana ja sen jälkeen on tärkeää. Tulosten kirjaaminen muistiin on hyödyllistä, sillä niitä voidaan käyttää hyväksi tulevia kampanjoita suunnitellessa ja seuranta kampanjan aikana antaa mahdollisuuden korjata puutteita riittävän ajoissa. (Isoviita & Lahtinen 1998, 231.) Mobiiliapplikaation markkinoinnin tulosten seuraaminen joulukampanjointia ennen sekä sen aikana tapahtuu latausmääriä seuraamalla sovelluskaupoittain (GooglePlay, AppStore, Windows Store).

3.5.2 Mainostajan ja mainostoimiston yhteistyö

Yritykset voivat tehdä yhteistyötä useiden mainos- tai mediatoimistojen kanssa. Mainostoimiston ja mainostajan välisessä työskentelyssä on tärkeää, että yrityksen strategia ja tavoitteet ovat mainostoimistolle selvät ja että kampanjoiden suunnittelu sekä viestintä ovat näiden mukaisia. Osapuolten välisessä yhteistyössä käytetään pohjalla toimeksiantoja eli briefejä, joissa kuvataan kampanjan tavoitteet, kohderyhmät ja mitä siinä on tarkoitus tehdä. Lyhyen, noin yhden A4-sivun, toimeksiannolla on suuri merkitys mainostoimistoyhteistyön onnistumisen kannalta ja suurin syy epäonnistumiseen saattaakin löytyä juuri briefin huonoudesta tai epäammattimaisesta laatimisesta. (Karjaluo 2010, 25.) Mobiiliapplikaation joulumarkkinointia varten tarvittavat materiaalit tilattiin yrityksen mainostoimistolta, mainostoimisto Propagandalta, jonka graafikot suunnittelevat materiaaleja ketjun yökerhoihin sekä ravintoloihin.

3.6 Kanta-asiakkuus ja palkitseminen

Erilaisten kanta-asiakasohjelmien määrä lisääntyy jatkuvasti. Tietyillä aloilla jokaisella suuremmalla yrityksellä on yleensä jonkinlainen kanta-asiakasohjelma käytössään ja niiden tärkeimpänä syynä on lisätä asiakkaiden ostouskollisuutta. Riippuu pitkälti tapauksesta, lisääkö kanta-asiakasohjelma asiakasuskollisuutta. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999, 93.)

Yritykset seuraavat nykyisin enemmän aktiivisten kanta-asiakkaiden määrää kuin pelkästään järjestelmään kirjautuneiden määrää. Kuluttajat näkevät jotkut kanta-asiakasohjelmat tylsinä ja into käyttää kyseistä ohjelmaa laskee nopeasti. Hyvä mobiiliapplikaatio ruokkii käyttäjiensä mieltymyksiä ja näin ollen edistää asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan. Applikaatio voi sisältää personoituja tietoja, jolloin se antaa lisäarvoa asiakkaalle. Myös paikannustietojen sekä sosiaalisen median yhdistäminen applikaatioon voi olla mahdollista. Hyvät kanta-asiakasapplikaatiot tukevat asiakkaiden elämäntapoja ja kulkevat kätevästi mukana. (Cavalie 2013)

Hinta, bonusjärjestelmät ja asiakkaan ostoetu sekä palkitseminen kuuluvat kaikki samaan aihepiiriin. Asialla on kaksi puolta, joista toinen liittyy asiakkaan taloudelliseen panokseen eli hintaan ja toinen yrityksen asiakkaalle tarjoamaan taloudelliseen etuun eli alennuksiin ja bonuksiin. Mattisen ja Sierlan (2009) mukaan asiakkaan palkitseminen on monesti kytköksissä kanta-asiakasjärjestelmään kirjautumiseen. Suurempienkin palkintojen tai etujen antaminen mahdollisille asiakkaille voi maksaa itsensä takaisin, sillä monille yrityksille asiakkaan rekisteröityminen on ainoa tapa, jolla asiakas saadaan henkilökohtaiseen markkinointiviestintään mukaan. (Mattinen & Sierla 2009, 96-101.)

Ravintola.fi-mobiiliapplikaation tapauksessa asiakkaita houkutellaan lataamaan applikaatio vaihtuvien etujen avulla, jotka ovat kertaluontoisia. Asiakas voi saada esimerkiksi -50% alennusta jostain ketjun ravintolan ruoka-annoksesta tai ilmaisen sisäänpääsyn yökerhoon. Tämänkaltaisten etujen odotetaan kiinnostavan kuluttajia ja kannustamaan heitä lataamaan applikaatio ja joissain tapauksissa jopa rekisteröitymään uusiksi kanta-asiakkaiksi.

Kanta-asiakasohjelmalla voidaan pyrkiä luomaan asiakkaaseen parempi kontakti. Eri kanta-asiakasohjelmat kilpailevat asiakkaiden suosiosta ja parhaiten menestyvätkin ne yritykset, joiden kanta-asiakasohjelmat onnistutaan yhdistämään yrityksen arvontuotantojärjestelmään. Näillä yrityksillä kanta-asiakasohjelma ei jää pelkäksi markkinointikaksi vaan se pyritään kytkemään muuhun toimintaan kiinteästi. (Blomqvist, Dahl, Hager & Storbacka 1999, 95.)

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaaliset kanavat ovat viime vuosina nousseet merkittävään rooliin asiakaspalvelussa, kaupankäynnissä sekä markkinoinnissa. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa verkkosivut, sähköpostimarkkinointi sekä mobiilimarkkinointi. Näiden avulla voidaan välittää tietoa ja tarjouksia, hankkia asiakkaita sekä vahvistaa brandi- sekä asiakassuhteita. Digitaalisten kanavien avulla voidaan erottautua kilpailijoista sekä ne tarjoavat mahdollisuuksia lisä- sekä ristimyyntiin. Digikanaville asetetaan markkinoinnissa tavoitteita ja näiden tavoitteiden sekä asiakkuuksiin liittyvien tuloksien mittaaminen on keskeistä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15-21.) Kohderyhmien käyttäessä yhä enemmän internet- sekä mobiilimediaa siellä näkyminen sekä toimiminen kiinnostaa myös mainostajia. Esimerkiksi erilaisten sosiaalisen median palveluiden (Twitter, Facebook yms.) hyödyntäminen on alkanut kiinnostaa mainostajia ja saanut heidät pohtimaan sosiaalisuuden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Kohderyhmien tavoittaminen tapahtuu sekä tehokkaammin että kustannustehokkaammin digitaalisen markkinointiviestinnän avulla. (Karjaluo 2010, 14.)

Internetin läpimurto tapahtui 1990-luvulla ja elektronisen kaupankäynnin läpimurto vuosituhaten vaihteessa. Digitaalisten kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa on kuitenkin edennyt ja asiakkaat ovat aktiivisia uusien kanavien käytössä ja omaksumisessa. Markkinoinnin digitalisoitumisen katsotaan edenneen kolmessa vaiheessa. Ensimmäiseksi tietokantamarkkinointi sekä asiakkuusajattelu (CRM) 90-luvulla toivat uusia välineitä asiakkaiden tuntemiseen sekä markkinoinnin kohdentamiseen. Näitä seurasivat 90-luvun loppupuolella verkkoteknologian kehittymisen myötä internet sekä mobiili. Nyt meneillään olevaa teknologiamurrosta kuvataan kaikkialla vallitsevana tieto- ja kommunikaatioyhteytenä. Se tuo yrityksille lisää uusia mahdollisuuksia kommunikoida asiakkaiden kanssa. (Merisavo ym. 2006, 26-28.)

Digitaalisten medioiden merkittäviä etuja verrattuna perinteisempiin medioihin ovat muun muassa niiden kohdistettavuus sekä vuorovaikutteisuus. Uusista digitaalisista medioista erityisesti mobiili ja internet muuttavat radikaalisti vuorovaikutteisuuden luonnetta koko markkinointiviestinnässä. Siksi juurikin nämä edellä mainitut mediat ovat osoittautuneet erityisen hyviksi kanaviksi asiakassuhdemarkkinoinnissa. (Karjaluo 2010, 127.) Digitaalisten kanavien käytössä keskeistä ei ole miettiä kustannuste-

hokkuuden lisäämistä uusien kanavien avulla vaan markkinoijan pitäisi pystyä auttamaan ja kuuntelemaan asiakasta. Se tuo mahdollisuuden lujittaa asiakaskokemuksia ja –uskollisuutta sekä brandisuhdetta. (Merisavo ym. 2006, 37.)

4.1 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalinen media käsittää terminä ison joukon teknologioita sekä palveluja. Se on nimensä mukaisesti media, jossa julkaistaan sisältöä katselijoiden ja lukijoiden käyttöön. Sosiaalinen media voidaan jakaa karkeasti muutamaan eri kategoriaan. Sosiaalisissa verkostoissa, esimerkkeinä Facebook, LinkedIn, Twitter, jäsenillä on omat profiilisivut, kontaktista ja verkossa käytävä viestintä on kahdensuuntaista. Matkapuhelimella käytettävä Foursquare kertoo missä päin käyttäjät liikkuvat. Uudet verkostopalvelut korvaavat vanhat, toiminnoltaan vähäisemmät, jolloin vanhoista medioista tulee käyttäjille merkityksettömiä ja niiden käyttö vähenee. (Leino 2012, 26-27.)

Blogiviestinnästä hyötyvät niin yritykset kuin yksityiset ihmisetkin. Blogi on verkkosivu tai –sivusto, johon kirjoittaja tuottaa useimmiten päiväkirjamaista sisältöä. Se mahdollistaa vapaamuotoisen viestinnän ja monesti blogi onkin tärkeämpi tiedonlähde kuin uutiset tai tiedotteet. Yritysblogi antaa mahdollisuuden asiakkaille lähestyä yritystä luonnollisemmin ja se voi myös kasvattaa yrityksen näkyvyyttä verkossa hakukonenäkyvyyden kasvaessa. Blogikirjoitusten leviäminen nopeasti ympäri internetiä sekä sosiaalisessa mediassa on tehokasta brändinrakentamista ja markkinointia. Yrittäjälle blogi voi olla tehokas viestinnän apuväline, sillä se ei vaadi suuria resursseja. Blogger ja Tumblr ovat esimerkkejä helppokäyttöisistä blogialustoista. (Leino 2012, 27, 179-181.)

Kuvien ja videotiedostojen jakamiseen käytettäviä palveluja ovat muun muassa YouTube, Instagram, Vimeo ja Flickr. Googlen omistama YouTube on maailman suosituin videoidenjakelusivusto. Se on ajasta ja paikasta riippumaton ja ilmainen jakelukanava sekä videoiden tallennuspaikka. Videosisällön avulla pienikin yritys voi näyttää isolta. Se voi myös houkutella uusia sekä palvella jo olemassa olevia asiakkaita. (Leino 2012, 29, 155.) Harva suomalainen yritys käyttää YouTubea markkinointikanavana ja suurimpana esteenä sille saattaa olla videomarkkinoinnin pitäminen monimutkaisena sekä kalliina prosessina. Helpoimmillaan sisällöntuottamiseen riittää kuitenkin vain hyvä idea sekä toimiva kamerapuhelin. Esimerkiksi tuotteita koskevat videot ja asiakkaiden ky-

symyksiin vastaaminen videolla ovat videotyyppejä, joihin yrityksen olisi hyvä keskittyä. Videoiden näkyvyyden kannalta niitä on hyvä jakaa kaikissa sosiaalisissa medioissa. (Immonen 2013)

Aalto-yliopiston, Buffalon yliopiston ja Teksasin A&M-yliopiston vuonna 2013 tehdysä tutkimuksessa käy ilmi, että asiakkaiden sosiaalisen median käyttö ja yritysten tuloskasvu ovat yhteydessä toisiinsa. Sidos asiakkaan ja yrityksen välillä vahvistuu sosiaalisen median avulla ja tutkimuksen mukaan sosiaalisen median sivustoille osallistuvat asiakkaat tuovat 5,6 % suurempaa tuottoa verrattuna niihin, jotka eivät siihen osallistu. Tutkimus osoittaa, että mielipiteiden esittämiseen kannustaminen verkkoyhteisössä ja personoidut viestit laajentavat asiakaskokemusta sekä kasvattavat kokonaismyyntiä. Esimerkiksi tapahtumista tiedottaminen, sivuston ylläpitäminen asiakasystävällisenä ja asiakkaiden rohkaiseminen vuorovaikutukseen ovat avaimia menestykseen. Yritysjohdolla saa tämän tutkimuksen avulla tieteellistä näyttöä siitä, että sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen ja asiakkaan kulutuskäyttäytyminen ovat suorassa yhteydessä keskenään. (Kumar 2013.)

Seuraavassa keskitytään lähemmin kohdeyrityksen käyttämiin sosiaalisiin medioihin, Facebookiin (<http://www.facebook.com/ravintolafi>) ja Instagramiin (@ravintolafi, <http://instagram.com/ravintolafi>).

4.1.1 Facebook

Nykyään sosiaalisen median mahdollisuuksista puhuttaessa Facebook on listalla ensimmäisenä. Ennen yrityksen omat verkkosivut olivat välttämättömyys, mutta nykyisin yrityksen löytyminen Facebookista on korvannut ne. Facebookin merkitys yritykselle voi olla tärkeää esimerkiksi myynninedistämisen sekä markkinointiviestinnän kohdistamisen kannalta. Etenkin aloitteleville yrityksille yrityssivujen perustaminen Facebookiin on hyvä keino lisätä näkyvyyttä ja tunnettua potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Leino 2012, 128-129.)

Muutamia vuosia sitten yritysten omat Facebook-sivut lisättiin palveluun ja näin yksityishenkilöiden profiilit saadaan pidettyä puhtaana yritysinfosta. Silti palvelun käyttäjillä on olemassa mahdollisuus markkinoida omaa yritystään. Omien Facebook-sivujensa

kautta yritys tavoittaa kaikki kiinnostuneet ihmiset eli ”tykkääjät”. Kun käyttäjä tykkää yrityksen Facebook-sivusta, hän saa kyseisen sivun tapahtumat halutessaan näkymään hänen etusivullaan uutisvirrassa; yksi Facebookin vahvuuksista onkin reaaliaikaisuus. Se on myös ilmainen, ja hyvä sisältö antaa mahdollisuuden ansaita näkyvyyttä käyttäjien keskuudessa. Yrityksen tulisikin siksi muistaa, että hyvät sekä huonot kokemukset leviävät nopeasti sosiaalisessa mediassa. (Leino 2012, 128-130.)

Yrityksen tehtävänä on tarjota vastinetta tykkäämiselle ja pyrkiä rikastuttamaan tykkääjiensä verkkoelämää sivuilla tarjotun sisällön avulla. Houkuttelevammalla sisällöllä, esimerkiksi tarjouksilla ja omaperäisellä tuotesisällöllä, on mahdollista saada jaettua sisältöä ystäväverkostojen keskuudessa. Uusista ja tulevista tapahtumista tai tarjouksista tiedottaminen tulisi olla sellaista, että tykkääjät kokisivat olevansa sisäpiiriläisiä. Vuorovaikutus sekä asiakkaiden mielipiteiden huomioon ottaminen on tärkeää. (Leino 2012, 131-134.)

4.1.2 Instagram

Instagram on ilmainen mobiilisovellus, joka on saatavilla Android- sekä iOS-käyttöjärjestelmille. Sen avulla on mahdollista jakaa kuvia sekä lyhyitä videoita helposti ja nopeasti. Instagramissa käytetään tunnisteita (hashtag, #) ja kuviin tai videoihin laitettujen tunnisteiden avulla käyttäjät pystyvät löytämään juuri tietynlaisia julkaisuja tai tiettyjä käyttäjiä. Käyttäjiä voi alkaa seuraamaan ja tämän avulla kyseisen käyttäjän Instagramiin lataamat julkaisut näkyvät seuraajan syötteessä. Instagramin pystyy myös linkittämään muihin sosiaalisiin medioihin ja tiedostoja voi jakaa esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä tai Foursquaressa. (Social Media Examiner 2013.)

Se on hyvä keino yrityksille olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, joiden välille halutaan rakentaa luottamusta ja parantaa uskottavuutta. Joillain suurilla ulkomaisilla yrityksillä voi olla monia kymmeniä tuhansia seuraajia. (Social Media Examiner 2013.) Myös suomalaiset yritykset alkavat herätä hiljalleen Instagramin käyttöön. Hyviä esimerkkejä tämän median hyödyntämisestä ovat muun muassa asiakkaiden vieminen kullisten taakse näyttämällä kuinka heidän lempituotteensa syntyy tai tarjoamalla heille ensimmäisten joukossa katsauksen uusiin tuotteisiin. Kuten kuvasta 4 näkyy, Ravintola.fi käyttää Instagramia esimerkiksi ravintoloidensa herkullisten ruoka-annosten tai

tarjousten kuvaamiseen ja niiden jakamiseen seuraajilleen. Myös taustajoukkojen, eli työntekijöiden, esitteleminen antaa yritykselle kasvot ja Instagramiin voi päivittää esimerkiksi työmatkojen tai tapahtumien kuulumisia. Instagramissa on helppo seurata, mitkä julkaistuista kuvista synnyttävät eniten mielenkiintoa. Aiemmin pelkästään mobiilissa toiminut Instagram on julkaissut myös web-profiilit, jotka saattavat tulevaisuudessa lisätä yritysten kiinnostusta markkinoida itseään Instagramissa. (Grapevine Media Oy 2012.)



KUVA 4. Ravintola.fi Instagramissa.

4.2 Mobiilimarkkinointi käsitteenä

Mobiilimarkkinointia käytetään yleisnimityksenä kaikille niille markkinointitoiminnoille, jotka hyödyntävät matkapuhelinta asioimisprosessin tai markkinoinnin osana. Mobiilimarkkinointia käytetään yleisnimityksenä kaikille niille markkinointitoiminnoille, jotka hyödyntävät matkapuhelinta asioimisprosessin tai markkinoinnin osana. Mobiilimarkkinointia käytetään yleisnimityksenä kaikille niille markkinointitoiminnoille, jotka hyödyntävät matkapuhelinta asioimisprosessin tai markkinoinnin osana.

limarkkinointi voi tarkoittaa eri yrityksille eri asioita. Jollekin yritykselle se voi merkitä QR-koodeja, kun taas toiselle se voi tarkoittaa kanta-asiakassovellusta tai mobiilisivuja. Se ei ole uusi asia, vaan siitä on puhuttu jo 10 vuoden ajan. (NearMe Services 2012)

Mobiilimarkkinointi alkoi Suomessa vahvasti ja koki eräänlaisen nousukauden, jossa aggressiivista tekstiviestimainontaa pidettiin synonyyminä mobiilimarkkinoinnille. Kohdistamattomia tarjouksia saatettiin lähettää koko asiakasrekisterille ja siksi tämänkaltaisen push-mainonta on edelleen kuluttajien mielessä puhuttaessa mobiilimarkkinoinnista. (NearMe Services 2012) Vielä viime vuosikymmenellä mobiilin rooli oli usein toimia palaute- ja tukikanavana, mutta uusien ja parempien laitteiden myötä pelkät tekstiviestit ovat vaihtuneet uusiin sovellusmahdollisuuksiin (Merisavo ym. 2006, 26).

Mobiilimarkkinoinnissa älypuhelinta käytetään markkinoinnin sekä asioimisprosessin osana ja se ei rajoitu pelkkään mainontaan vaan liittyy kokonaisvaltaisesti asioimiseen. Koska mobiili on mediana henkilökohtainen ja lähestulkoon aina mukana, voi asiakas keskeytyksistä huolimatta jatkaa asiointia digitaalisessa ympäristössä milloin vain. (From, Jäppinen & Luhtala 2013.) Älypuhelimien löytyessä nykyisin jo 61 prosentilta matkapuhelimen omistajista Suomessa voidaan mobiilimarkkinointi mieltää hyvinkin tehokkaaksi markkinoinnin keinoksi. Kuluttajat käyttävät mobiililaitteita hankintoja tehdessään, sillä niiden avulla pystyy helposti esimerkiksi vertailemaan hintoja tai lukemaan arvioita. (Digitoday 2013)

4.2.1 Mobiilimainonta

Mobiilimainonta tarkoittaa mainontaa, jossa mobiililaitte on käytetty media ja useimpien kysessä on matkapuhelin. Digitaalinen viesti lähetetään mainostajan toimesta langattomaan ja mukana kulkevaan päätelaitteeseen, jolla asiakas pystyy vastaanottamaan sen. (Isohookana 2007, 265.)

Mobiilissa tehtävä mainonta mielletään usein push-tyyppiseksi viestinnäksi, mutta suurin osa mobiilimainonnasta on kuitenkin pull-tyyppistä markkinointia. Push- ja pull-mainonta eroavat toisistaan siten, että push-tyyppisessä viestinnässä kohderyhmää lähestytään esimerkiksi tekstiviestin muodossa eli mainostaja lähettää viestin kohderyhmälle. Kun taas pull-markkinoinnissa kohderyhmä osallistuu oma-aloitteisesti viestin-

tään, esimerkiksi tilaamalla palvelun mobiilisivuilta tai osallistumalla tekstiviestillä johonkin kilpailuun tai äänestykseen. (Karjaluoto 2010, 153.) Teknisten toimintojen jatkuvan kehityksen ansiosta viestintä voi olla vuorovaikutuksellista, reaaliaikaista tai tiedotot voivat olla ladattavissa internetistä. (Isohookana 2007, 265)

Virtasen ym. (2006, 10-11) mukaan mobiililaitteiden erityispiirteet verrattuna muihin medioihin, esimerkiksi henkilö- ja tilannekohtaisuus, saavutettavuus, mitattavuus sekä interaktiivisuus, ovat niiden käyttöä puoltavia (Isohookana 2007, 265). Esimerkiksi sanomalehtiin ja televisioon verrattuna matkapuhelin on henkilökohtainen, koska sen käyttöä ei jaeta muiden ihmisten kesken. Tämä mahdollistaa suoran dialogin kohderyhmän jäsenen sekä markkinoijan välillä. Tilannekohtaiset paikka- ja aikatiedot ovat apuna tehokkaassa viestinnässä. (Isohookana 2007, 265-266.)

4.2.2 Mobiilin erityispiirteet & hyödyt

Mobiililaitteella ja siinä toimivalla medially on erityispiirteitä, joilla se eroaa muista kanavista. Se on henkilökohtainen ja aina päällä sekä mukana. Markkinoijalle se mahdollistaa kanavan viestien kohdentamiseen, helpotusta ja tukea asiakkaan asiointiprosessiin sekä henkilökohtaisen palvelun tai jopa dialogin. Lähestymistapa ei voi olla tunkeileva tai pakottava vaan sen tulisi olla vapaaehtoinen ja itse valittava ja näin se antaa lisäarvoa kohderyhmälle. Mobiili mahdollistaa tiedon välittämisen sellaisissa tilanteissa, joissa mikään muu kanava tai media ei pysty toimimaan yhtä nopeasti ja tehokkaasti. (From ym. 2013, 33-34.)

Mobiili on myös nopea vuorovaikutuksen kanava. Nopeus on yksi merkittävistä eroista verrattuna muihin kanaviin, sillä viestiin reagoiminen onnistuu saman tien, jos se herättää kiinnostuksen. Asiointi missä tahansa tilanteessa on mahdollista, informaatio, varaus tai vahvistus tavoittaa kuluttajan välittömästi ja ennen kaikkea kustannustehokkaasti. Vuorovaikutteisuus internetin välityksellä avaa markkinoijalle mahdollisuuden aktivoida kuluttajia verkkosivuille tai sovelluksiin, jossa välitön toiminta on mahdollista. Esimerkiksi QR-koodit saattavat kuluttajan tiedon äärelle helposti ja mitattavasti. Myös uudet mobiilikorttisovellukset ovat aina kuluttajan mukana ja niitä on helppo käyttää aina tarvittaessa. Esimerkkejä tällaisista ovat muun muassa erilaiset tarjoukset ja kupongit. Yksi mobiilin erityispiirre on mitattavuus, sillä vuorovaikutus mobiilissa jättää

jäljen ja näin ollen se on helposti mitattavissa ja seurattavissa. Mitattavuudella voidaan seurata esimerkiksi kanavien välistä käyttöä, eli pystytään saamaan näkyviin, mikä viesti on aktivoitunut mihin kanavaan. Esimerkiksi QR-koodi johtaa suoraan verkkokaupan sivuille ja siellä lataukseen tai ostokseen. Tämän merkitys media- ja markkinointisuunnittelulle on se, että voidaan luottaa tarkkaan tietoon kuluttajakäyttäytymisestä ja markkinoinnin suunnittelu sen pohjalta on yhä tarkempaa, tehokkaampaa ja kohdennettumpaa. Parempi ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymisestä on yritykselle mahdollista ja se mahdollistaa paremman asiakaspalvelun. (From ym. 2013, 34-35.)

Onnistunut mobiilipalvelu toteuttaa kaksi peruskriteeriä: sen tulisi tuottaa yritykselle liiketoiminnallista hyötyä, esimerkkinä brändiarvon kasvaminen ja asiakasuskollisuus sekä edellisen ehdon täyttääkseen sen tulee olla käyttäjälleen merkityksellinen ja arvoa tuottava. Hyvässä mobiilipalvelussa liiketoiminta-arvon ja asiakaskokemuksen tulee siis olla tasapainossa, jotta palvelu onnistuu tuottamaan asiakasarvoa. (From ym. 2013, 43.)

4.2.3 Mobiilisovellukset markkinoinnissa

Mobiilisovellukset ovat nouseva liiketoiminnan alue. Sovelluksia koodaavat yritykset tekevät rahaa ja applikaatioiden avulla yritykset pystyvät tarjoamaan suurta lisäarvoa asiakkailleen. Mobiilisovelluksia löytyy laidasta laitaan, aina peleistä hyötysovelluksiin. Suosituimpia sovelluksia ovat sähköposti, pelit, musiikkisovellukset, uutiset sekä sosiaaliset verkostot. Hyvässä sovelluksessa yhdistyvät kolme asiaa: sen tulisi olla hyödyllinen kännykän käyttäjälle, se on tietyssä tilanteessa merkityksellinen ja se voi olla viihdyttävä. (Leino 2012, 251-252.)

Sovellukset ladataan puhelimen käyttöjärjestelmälle tarkoitettusta sovelluskaupasta ja ne voivat olla ilmaisia tai maksullisia. Yritysten on hyvä arvioida, onko mobiilisovelluksella arvoa liiketoiminnalle. Varmaa on se, että perinteisen tietokoneen käyttö on laskussa ja erilaiset älypuhelimet ja tabletit valtaavat alaa. (Leino 2012, 252-253.)

5 KYSELYTUTKIMUS

Kun toiminnallisen opinnäytetyön tueksi tarvitaan tilastollisesti ilmoitettavaa tietoa, ovat määrällisen tutkimusmenetelmän keinot silloin avuksi. Näiden numeroiden avulla halutaan selittää tai täsmentää toiminnalliseen opinnäytetyöhön liittyvää yksityiskohtaa tai aihepiiriä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä suuntaa antava tieto usein riittää, sillä se kerätään lähinnä toiminnallisen osuuden tueksi. Toiminnallisessa opinnäytetyössä aineiston kerääminen ei kuitenkaan saa olla mielivaltaista ja aineiston kerääminen onkin helpointa toteuttaa, kun tiedetään mitä tietoa tarvitaan ja mihin tarkoitukseen. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 58-59.)

5.1 Tutkimuksen taustaa ja toteutus

Opinnäytetyössä käytettiin apuna kvantitatiivista tutkimusstrategiaa. Tällaisessa survey-tutkimuksessa tarkoituksena on kerätä tietyltä ihmisjoukolta tietoa standardoidussa muodossa. Kyselylomake tai strukturoitu haastattelu ovat yleisimmin käytettyjä toimintamenetelmiä. Kyselyssä kohdehenkilöt muodostavat otoksen perusjoukosta. Tutkimusta suunniteltaessa on oleellista miettiä, milloin kohdehenkilöt saavat toimia vapaasti ja milloin strukturoidumpi tiedonkeruu on järkevämpää sekä taloudellisempaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 125, 182-183.)

Kyselytutkimus on menetelmänä tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa ja se voidaan lähettää suurelle määrälle ihmisiä. Sen etuna pidetään yleensä sitä, että laajan tutkimusaineiston keruu on mahdollista. Huolellisesti suunnitellun kyselylomakkeen avulla aineiston käsittely ja analysointi on nopeaa ja helppoa tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym. 2005, 184.) Kyselyn toteuttaminen tapahtui sähköisen tutkimuslomakkeen avulla ja tulokset oli helppo analysoida, sillä kaikki vastaukset tallentuivat tietokoneelle ja näin ollen vastausten tarkastelu ja niiden purkaminen oli nopeaa.

Kyselytutkimukseen liittyviä heikkouksia taas ovat muun muassa sen teoreettinen vaatimattomuus sekä aineiston pinnallisuus. Myös vastaajien huolellisuus ja rehellisyys sekä vastaamattomuus eli kato ovat kyselyssä mahdollisia haittoja. (Hirsjärvi ym. 2005, 184)

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus ja se ohjaa valintoja tutkimusstrategian suhteen (Hirsjärvi ym. 128). Markkinoinnin suunnittelua varten oli tehtävä kyselytutkimus, jolla kartoitettiin tietyn kohderyhmän mieltymyksiä mainontaan sekä markkinointiin ja selvitettiin heidän tietämystään applikaation olemassaolosta. Kyselytutkimuksen tarkoitus oli luoda pohjaa sekä tukea markkinointikampanjan suunnittelua, joten sen toteutus oli selkeä, yksinkertainen ja lyhyt.

Kysely tehtiin Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Liiketalouden, matkailun, hotelli- ja ravintola-alan sekä palvelujen tuottamisen ja johtamisen opiskelijoilla oli mahdollisuus vastata sähköpostitse lähetettyyn kyselyyn viikon ajan, 30.9-7.10.2013. Kysely lähetettiin yhteensä 1344 opiskelijalle. Kysely toteutettiin Google Docsin sähköisen lomakkeen avulla, jolloin vastaukset rekisteröityivät käyttäjän Gmail-tilille ja aineiston analysointi onnistui helposti. Ohjelma kerää vastaukset Excel-taulukkoon ja näyttää myös yhteenvedon vastauksista. Vastaajien kesken arvottiin viisi kappaletta 50 euron arvoisia Ravintola.fi-lahjakortteja. Tällä keinolla kohderyhmää yritettiin innostaa vastaamaan kyselyyn.

Foddyn (1995) mukaan monivalintakysymysten etuina ovat vastausten vertailu mielekkäästi sekä tulosten analysointi helposti tietokoneella. Myös vastaaminen on helpompaa ja monivalintakysymykset tuottavat vähemmän kirjavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2005, 190.) Kyselylomake (Liite 1) sisältää ainoastaan monivalintakysymyksiä ja avoimet kysymykset jätettiin tarkoituksella pois.

5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti on kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa yleinen käsite. Sillä tarkoitetaan menetelmän luotettavuutta eli se viittaa tutkimuksessa käytettyjen mittareiden tai menetelmien kykyyn saavuttaa haluttuja tuloksia. (Tutkimuksen reliabiliteetti) Tutkimuksen tai mittauksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sen kykyä antaa tuloksia, jotka ovat ei-sattumanvaraisia. Reliaabeliuden toteamiseen on useita tapoja, mutta esimerkiksi saman henkilön tutkiminen monella eri tutkimuskerroilla ja saman tuloksen saavuttaminen kerta toisensa jälkeen osoittaa tulokset reliaabeleiksi. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.)

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä kutsutaan validiteetiksi. Sillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin. Aina tutkijan kuvitelmat ja käytetyt menetelmät eivät kuitenkaan vastaa todellisuutta. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa vastaajat saattavat käsittää kysymyksiä eri tavalla kuin tutkija on ajatellut ja näin ollen mittarista aiheutuu tuloksiin virheitä. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.)

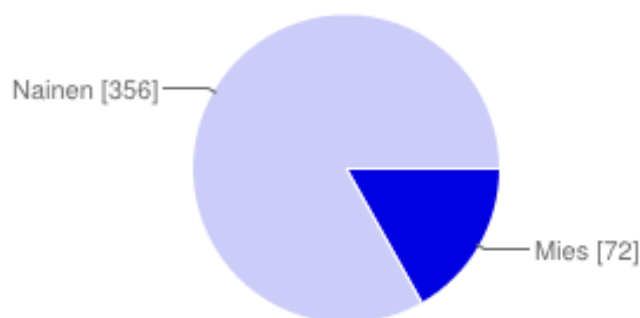
Kyselylomakkeen ollessa yksinkertainen ja sen sisältäessä valmiit vastausvaihtoehdot on tulkitseminen helppoa niin vastaajalle kuin tulosten analysoinninkin osalta. Tämä pienentää väärinymmärrysten mahdollisuutta ja vahvistaa kyselytutkimuksen validiteettia. Kyselyn luotettavuutta heikentää se, että netissä olevan lomakkeen voi täyttää sama ihminen niin monta kertaa kuin haluaa ja näin ollen se vaikuttaa reliaaabeliuteen. Yksi kyselytutkimuksen heikkous on myös se, että ei ole varmuutta siitä, ovatko kyselyyn vastanneet olleet rehellisiä ja huolellisia vastatessaan. Vastaajien kesken luvattiin arpoa viisi kappaletta 50 euron arvoisia Ravintola.fi- lahjakortteja. Tämän uskottiin kannustavan ihmisiä vastaamaan kyselyyn ja vaikuttavan vastausprosentin suuruuteen.

5.3 Tutkimuksen tulokset

Kysely lähetettiin 1344 TAMKin opiskelijalle ja 429 ihmistä vastasi. Tällöin vastausprosentti oli 31,91 % eli melko hyvä. Kuten kuviosta 2 näkyy, 83 prosenttia eli valtaosa vastaajista oli naisia ja miesten osuus jäi vähäisemmäksi ja heitä oli vain 17 prosenttia. Jos miesten osuus vastaajista olisi ollut suurempi, olisivat vastaukset saattaneet olla erilaisia.

Mies 72 **17%**

Nainen 356 **83%**



KUVIO 2. Vastaajien jakautuminen sukupuolen mukaan.

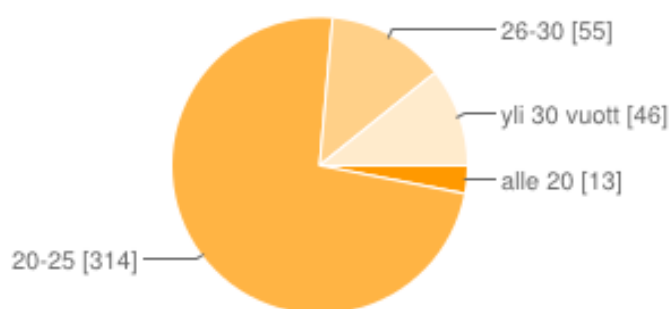
Kuviosta 3 näkyy, että iältään suurin osa vastaajista, 73 prosenttia, oli 20-25-vuotiaita ja heitä oli lähes kolme neljäsosaa. Yli 26-vuotiaita vastaajia oli melkein neljäsosa ja vähemmistönä tulivat alle 18-vuotiaat vastaajat. Ikäjakauma kyselytutkimuksen vastausvaihtoehtoisissa jätettiin tarkoituksella melko rajatuksi, sillä kyselyn kohderyhmänä olivat ammattikorkeakouluopiskelijat.

Alle 20 v. 13 **3%**

20-25 v. 314 **73%**

26-30 v. 55 **13%**

Yli 30 v. 46 **11%**



KUVIO 3. Vastaajien ikä.

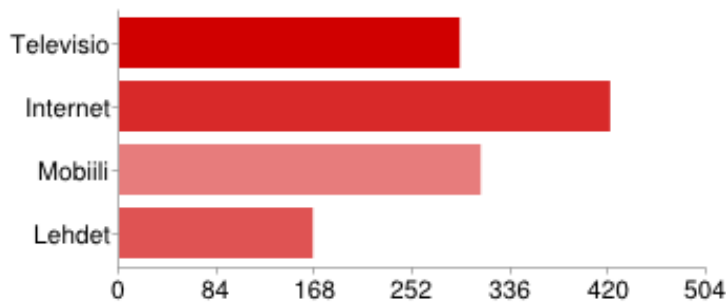
Vastaajien iän ja sukupuolen selvittämisen jälkeen siirryttiin kysymyksiin, joissa kysyttiin vastaajien mieltymyksistä mainontaan. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, mitä medioita vastaaja seuraa päivittäin. Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi antamaan useamman vastausvaihtoehdon. Kuten kuvio 4 osoittaa, Internet nousi selkeästi suosituimmaksi päivittäiseksi mediaksi vastaajien keskuudessa kun taas lehtiä seurataan kaikkein vähiten. Suurin osa vastaajista kertoi seuraavansa sekä televisiota, mobiilia että internetiä päivittäin. Yli 30-vuotiaista vastaajista melkein jokainen vastasi seuraavansa lehtiä päivittäin, mutta nuorempien vastaajien keskuudessa digitaaliset mediat olivat huomattavasti lehtiä suositumpia.

Televisio 292 **25%**

Internet 421 **35%**

Mobiili 310 **26%**

Lehdet 166 **14%**



KUVIO 4. Mitä medioita seuraat päivittäin?

Mainontaa koskevissa kysymyksissä vastaajan annettiin vastata vain yhteen vaihtoehtoon. Kuten kuviosta 5 näkee, reilu kolmasosa, 34 prosenttia vastaajista kiinnittää ulkomainonnassa eniten huomiota valomainoksiin. Myös julistemainontaan kiinnitetään huomiota. Vähiten vastaajat kiinnittävät huomiota ajoneuvoissa esiintyvään mainontaan.

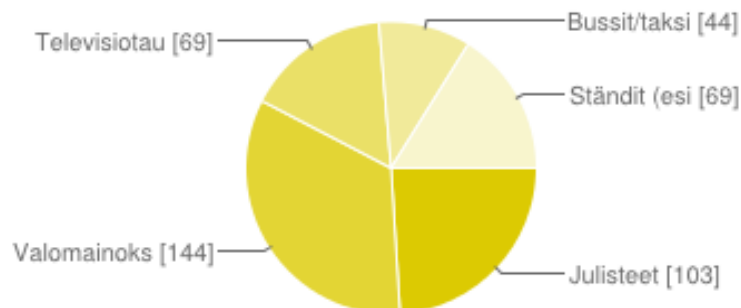
Julisteet 103 **24 %**

Valomainokset 144 **34 %**

Televisiotaulumainokset 69 **16 %**

Bussit/taksit 44 **10 %**

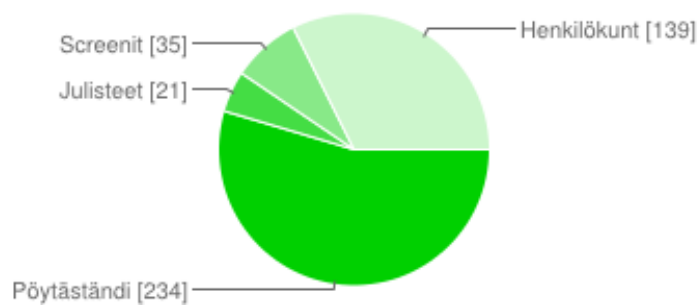
Ständit (esim. ravintoloiden ulkopuolella) 69 **16%**



KUVIO 5. Millaiseen ulkomainontaan kiinnität eniten huomiota?

Ruokaravintoloissa tehtävästä mainonnasta pöytäständeihin kiinnitetään selkeästi eniten huomiota. Yli puolet, 55 prosenttia, kyselyyn vastanneista henkilöistä vastasi näin. Julisteet ja screenit jäävät selkeästi vähemmälle huomiolle. Näitä suuremmassa roolissa ruokaravintolassa asioidessa on henkilökunnan osuus. Henkilökunnan vaatetukseen tai puheeseen kiinnittää huomiota 32 % vastaajista, joka taas on puolet vähemmän kuin yökerhojen puolella.

Pöytäständit 234 **55 %**
 Julisteet 21 **5 %**
 Screenit 35 **8 %**
 Henkilökunta (vaatetus, puhe...) 139 **32 %**



KUVIO 6. Millaiseen mainontaan kiinnität eniten huomiota ruokaravintoloissa?

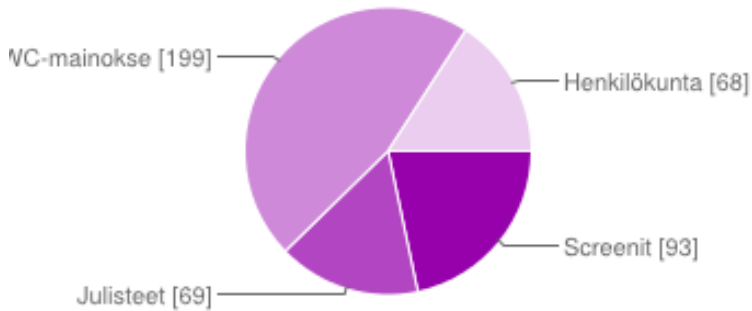
WC-tiloissa tapahtuva mainonta on kyselyn mukaan yökerhoissa tehokkainta. 46 % vastaajista ilmoitti sen kiinnittävän eniten huomiota. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia, joten voidaan olettaa, että jos enemmistö vastaajista olisi ollut miehiä, saattaisi prosentti olla pienempi ja huomion kiinnittyminen pääpainoltaan muissa mainoksissa.

Screenit 93 **22 %**

Julisteet 69 **16 %**

WC-mainokset 199 **46 %**

Henkilökunta (vaatetus, suositukset...) 68 **16 %**

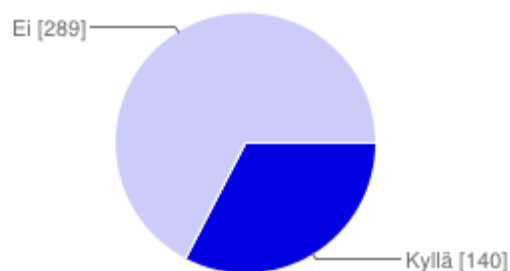


KUVIO 7. Millaiseen mainontaan kiinnität eniten huomiota yökerhoissa?

Vastaajista vain 33 prosenttia omisti Ravintola.fi- mobiiliapplikaation (kuvio 8). Tähän saattaa olla monia syitä, jotkut vastanneista eivät välttämättä omista älypuhelinta tai jotkut eivät ole koskaan kuulleetkaan applikaatiosta. Tämän kyselyn avulla he ainakin ovat selvillä sen olemassaolosta ja mahdollisesti jopa kiinnostuivat lataamaan sen. Tämän tuloksen avulla yritys on selvillä siitä, että kyselyn kohderyhmälle eli opiskelijoille suunnattuun markkinointiin voitaisiin panostaa hieman entistä enemmän.

Kyllä 140 **33 %**

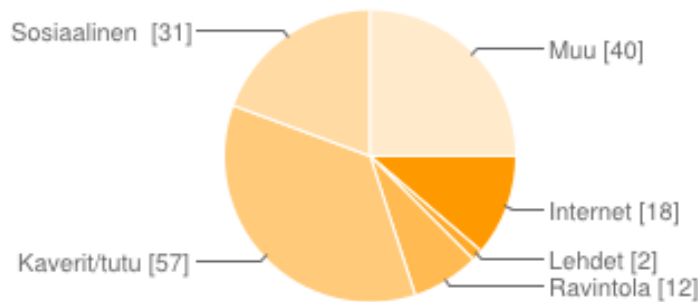
Ei 289 **67 %**



KUVIO 8. Onko sinulla Ravintola.fi- mobiiliapplikaatio?

Suurin osa applikaation omistajista vastasi kuulleen applikaatiosta kavereiden tai tut-
tujen kautta. Sosiaalinen media sekä vaihtoehto ”muu”, keräsivät kuvion 9 mukaan seu-
raavaksi eniten vastausprosentteja. Koska vaihtoehdolle ”muu” ei ollut asetettu tarken-
tavaa kysymystä, jää hieman epäselväksi, mitä muuta kautta vastaajat olivat kuulleet
applikaatiosta ja tämä seikka vaikuttaa kyselyn reliabiliteettiin.

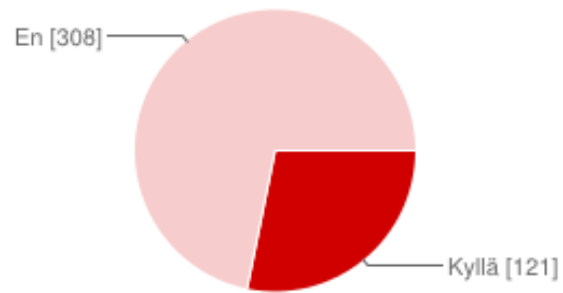
Internet	18	11 %
Lehdet	2	1 %
Ravintola	12	8 %
Kaverit/tutut	57	36 %
Sosiaalinen media	31	19 %
Muu	40	25 %



KUVIO 9. Mitä kautta applikaation omistajat olivat kuulleet siitä.

Kohdeyrityksen toiveesta kyselyssä kysyttiin, onko vastaaja kuullut opiskelijajärjestöl-
tään Ravintola.fi-mobiiliapplikaatiosta. Kysymyksen taustalla olivat syksyllä alkaneet
opiskelijakampanjat markkinoinnin edistämiseksi opiskelijoiden keskuudessa. Kuten
kuvio 10 käy ilmi, vain 28 prosenttia kyselyyn vastanneista opiskelijoista oli kuiten-
kin kuullut omalta opiskelijajärjestöltään applikaatiosta. Tästä voisikin vetää johtopää-
töksen, että yrityksen tulisi panostaa vielä entistä enemmän opiskelijakampanjointiin tai
opiskelijajärjestöjen vastuuhenkilöiden pitäisi levittää tietoutta applikaatiosta tehok-
kaammin. Muuten yksi suuri kohderyhmä markkinoinnissa, opiskelijat, jää suurelta osin
hyödyntämättä ja yhteistyö ei palvele yrityksen etuja.

Kyllä	121	28 %
En	308	72 %



KUVIO 10. Oletko kuullut opiskelijajärjestöltäsi applikaatiosta?

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JOULUMARKKINOINNIN TOTEUTUKSESTA

Kyselyn tulosten pohjalta oli hyvä lähteä miettimään applikaation joulukampanjointia. Toimeksiantajan mukaan Ravintola.fi-mobiiliapplikaation uusiin mainoksiin aiottiin hakea uutta ja entistä raikkaampaa ilmettä, joten minun tehtäväkseni jäi miettiä näkyvyyttä ja antaa ehdotuksia erilaisista markkinointikeinoista, joista lopulliset toteutukseen menevät päättää toimeksiantaja. Näkyvyyden toteutuksen suunnittelu tapahtui kyselyn tulosten sekä Isohookanan (2007) kontaktipisteajattelun avulla. Olen jakanut toteutuksen kahteen eri osaan, applikaatiomainonnan näkyvyyteen joulusesongin, marras-joulukuu, aikana sekä joulukalenteriin. Erona näillä on se, että uudet applikaatiomainokset ilmestyvät ravintoloihin marraskuun aikana ja joulukalenteri sekä sen edut käsittävät pelkästään joulukuun.

6.1 Applikaatiomainokset

Mainoksista löytyy kaikki tarvittava info applikaatiosta, sovelluskaupat, joista se on mahdollista ladata, QR-koodi sekä Internet-sivujen osoite. Valtakunnallinen kampanja tulee näkymään kaikissa Ravintola.fi-toimipaikoissa ja erityisesti pikkujouluajana asiakasmäärien ollessa ravintoloissa suuri, tulisi mainonta kohdentaa oikein parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Tehtäväni oli antaa ehdotuksia toimeksiantajalle, joista he päättävät markkinointitiimin kesken, mitkä ideat toteutetaan lopullisessa applikaation joulumainonnassa. Toimeksiantaja hoitaa mainosmateriaalien tilauksen mainostoimistolta, jonka graafikot vastaavat mainosten visuaalisesta ulkoasusta.

Toteutetun kyselytutkimuksen perusteella mainontaa tuli ainakin painottaa erityisesti niihin paikkoihin, jotka olivat saaneet kyselyn suurimmat prosenttimäärät kysyttäessä ravintoloissa ja yökerhoissa toteutettavasta mainonnasta ja sen herättämästä mielenkiinnosta. Näitä olivat esimerkiksi WC-mainokset, pöytäständit sekä henkilökunta. Henkilökunnan hyödyntäminen markkinoinnissa on tärkeää, sillä heihin kiinnitetään ravintoloissa asioidessa huomiota. Vaatetus, esimerkiksi työasuun kiinnitettävä pieni mainos, kuten pinssi tai painatus paidassa, voi kiinnittää huomiota ja antaa asiakkaalle aiheen lisäkysymyksiin. Pikkujouluajan runsaat kävijämäärät hyödyntäen yökerhojen lipunmyyjät jakavat sisäänpääsylipun yhteydessä asiakkaalle applikaatiomainoksen, flyerin.

Samanlaisia lehtisiä tullaan jakamaan myös ruokaravintoloiden asiakkaille laskun maksamisen yhteydessä. Toimipisteiden päälliköiden tai vuorovastaavien informoiminen oikeanlaisesta näkyvyyden huolehtimisesta ja toteutuksesta on tärkeää. Kuten Isoviita ja Lahtinen (2004, 9) toteavat, ulkoinen markkinointi vaikeutuu toimivan palveluilmapiirin puuttuessa. Yrityksen tulisi panostaa yrityksen sisäiseen markkinointiin, joka kohdistuu henkilökuntaan. Kohdeyrityksen tapauksessa ja varsinaisten myyjien puuttuessa, tarjoilijat sekä muu ravintolahenkilökunta suorittaa ”myyntityön”. He käyttävät markkinointiviestinnän keinoja, erityisesti henkilökohtaista myyntityötä sekä tiedottamista asioidessaan asiakkaiden kanssa (Lahtinen & Isoviita 2004, 151; Isohookana 2007, 176).

Vaikka yritys on mainostanut applikaatiota keväästä lähtien erityisesti Facebookissa, sosiaalisen median kautta kuulleiden applikaation omistajien määrä jäi kyselyn perusteella melko pieneksi. Tähän vaikuttaa varmastikin se, että nähdäkseen Ravintola.fi-sivujen päivitykset, on tulee käyttäjän tykätä yrityksen Facebook-sivuista. Siksi yritys saisi suuremman kohdeyleisön käyttämällä sponsoroitua Facebook-mainosta tai tarinaa, joka ei edellytä tykkäämistä vaan näkyy käyttäjän uutisvirrassa. Sponsoroitu tarina tai mainos on eräänlainen puskaradio, jolla tavoitellaan kohdeyleisöä. Yhden käyttäjän tykkääminen, esimerkiksi jonkin yrityksen sivusta, voidaan saada näkymään käyttäjän kavereille heidän uutisvirraassaan. Sponsoroidun mainoksen tai tarinan luoja pystyy valitsemaan kohdeyleisönsä esimerkiksi käyttäjän iän, sukupuolen tai kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Facebook 2013) Tämänkaltaisen markkinointi saattaisi kasvattaa ihmisten tietoisuutta Ravintola.fi- mobiiliapplikaatiosta ja lisätä myös ravintoloiden asiakasmääriä kasvattaen yrityksen tulosta, kuten Aalto-yliopiston, Buffalon yliopiston ja Teksasin A&M-yliopiston tekemässä vuonna 2013 tehdyssä tutkimuksessa kävi ilmi.

6.2 Joulukalenteri

Ravintola.fi- joulukalenteri toteutetaan applikaatiossa joulukuussa 24 päivän ajan, jolloin jokaiselle päivälle on vaihtuva etu. Joulukalenteria mainostetaan Ravintola.fi: Facebook-sivuilla sekä Instagramissa, mutta päivän etua ei asiakkaalle etukäteen kerrota. Tarkoituksena olisi saada asiakas lataamaan applikaatio, jotta hän saa edun näkyviin ja mahdollisesti myös pääsee hyödyntämään sitä.

Ravintoloissa seinällä oleva joulukalenteri on ajatuksena hyvä, mutta siitä saatavan hyödyn ja siitä koituvien kustannusten suhde ei kohtaa. Fyysistä joulukalenteria ei esimerkiksi pystyisi sijoittamaan jokaiseen toimipaikkaan, ainakaan siten, että se viestisi asiakkaille jotain. Tämä ei innostaisi heitä lataamaan applikaatiota. Ravintoloihin tullee kin saada mainokset, jotka kertovat joulukalenterista ja kehottavat ihmisiä lataamaan applikaation, jotta he saisivat joulukuun huippuedut käyttöönsä.

Jokaisella ravintolalla on Facebookissa oma sivunsa ja siksi henkilökunta, erityisesti ravintolapäälliköt, tulee ohjeistaa aktiiviseen tiedonjakamiseen yksikkönsä Facebook-sivuilla. Myös kuva- sekä tilapäivityksiä, ja esimerkiksi omaa ravintolaa tai yökerhoa koskevaa tarjousta kannattaa Facebookissa jakaa. Tämän lisäksi Ravintola.fi:n Instagram-tiliä käytetään apuna joulukalenterin markkinoinnissa. Erilaiset kuvapäivitykset ja aktiivinen päivitystahti ylläpitävät asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan.

Ravintola.fi- kanta-asiakkaille lähetetään viikoittain tai kuukausittain sähköposteja, eli uutikirjeitä, erilaisista tapahtumista ja tarjouksista kanta-asiakasvastaavan toimesta. Joulukalenteriaiheinen uutiskirje lähetetään marras-joulukuun vaihteessa, tai heti joulukuun alussa. Sen avulla kanta-asiakkaille jaetaan tietoa joulukalenterista sekä pyritään lisäämään kuluttajien mielenkiintoa kanta-asiakkuutta ja etuja kohtaan.

7 POHDINTA

Koska opinnäytetyötä käsittelevä aihe ja toimeksiantaja olivat jo ennalta tuttuja kevään harjoittelun ansiosta, aiheen lähestyminen oli helppoa. Kohdeyritykseltä sain muutamia ideoita opinnäytteen aiheeksi, ja näiden joukosta valitsin itseäni eniten kiinnostavan sekä kohdeyrityksen tarpeita parhaiten palvelevan aiheen. Älypuhelimien sovellusten sekä esimerkiksi sosiaalisen median ollessa osana arkeani lisääntyi mielenkiinto lähteä lähestymään aihetta hieman arkisesta näkökulmasta poiketen ja syventymään niihin. Aihe on myös todella ajankohtainen, koska älypuhelimet kasvattavat jatkuvasti suosiotaan ihmisten keskuudessa.

Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen elokuun lopussa ja tavoitteenani oli valmistua joulukuussa. Aluksi tiivis aikataulu hieman pelotti, mutta kirjoittamisen aloittamisen jälkeen määrätietoinen asenne auttoi eteenpäin. Kirjoittaminen sujui yllättävän helposti ja nopeasti. Myös lähteiden löytäminen oli aluksi haastavaa, mutta hyödyntämällä mahdollisimman monia eri keinoja niiden löytämiseksi alkoi lähteitäkin lopulta löytyä. Suurin haaste lähteiden osalta oli niiden ajankohtaisuus, sillä moni asia esimerkiksi mobiilimarkkinoinnissa on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana, eikä aluksi hyvältä vaikuttavia lähteitä voinutkaan hyödyntää. Internetistä löytyy onneksi verkkokirjallisuutta, artikkeleita sekä muita elektronisia lähteitä viime vuosilta. Oli myös ilo huomata, että erilaisia tutkimuksia koskien esimerkiksi älypuhelimien käyttöä sekä sosiaalisen median merkitystä markkinointiin löytyi enemmän kuin osasin odottaa.

Latauslukujen seuranta joulukampanjoinnin yli olisi ollut mielenkiintoista, mutta opinnäytetyön palauttaminen ja joulumarkkinointi sattuivat ajallisesti päällekkäin, jolloin tarvittavia tuloksia, esimerkiksi latauslukuja ajalle marras-joulukuu, ei ollut vielä mahdollista saada. Täytyy kuitenkin muistaa, että kohdeyritys työstää ja kehittää projektia jatkuvasti eikä siitä ole koskaan mahdollista saada lopullista versiota. Seuraavan sivun taulukosta 1 nähdään, miten ja kuka tavoitteita seuraa, ja millä aikavälillä tämä tapahtuu.

TAULUKKO 1. Yhteenveto tavoitteiden seuraamisesta.

Tavoite	Ravintola.fi- mobiiliapplikaation latauslukujen kasvattaminen
Mitä tehdään?	Joulunajan kampanjan suunnittelu ja toteutus applikaation markkinointia varten
Kuka vastaa?	Minä (opinnäytetyön tekijä), kanta-asiakasvastaava Clarissa Rätty, mainostoimisto, yrityksen muu markkinointihenkilökunta
Aikataulu	Marras-joulukuu
Miten?	Kampanjan aikana sovelluskauppojen latausmääriä seuraamalla
Tulevaisuus	Alkuvuonna kampanjan ja toteutuneiden lukujen läpikäynti yrityksen markkinoinnista vastaavien kesken

Aihe itsessään oli mielestäni monipuolinen ja tarpeeksi haastava, sillä sain toteuttaa niin kyselyn kuin markkinoinnin suunnitteluakin. Opinnäytetyön teemojen mennessä jopa hieman tekniikan ja liiketalouden puolelle, osoittaa se, että restonomin osaaminen voi olla laajaa ja on harvoin sidottuna vain yhteen alaan. Yritykseltä sain vapaat kädet suunnitteluun, he kuuntelivat mielipiteitäni, osasivat vastata kysymyksiini sekä auttoivat mielellään tarvittaessa. Ohjaavan opettajan rooli oli myös tärkeä, sillä aina hankalan paikan tullessa ohjaus toi selkeyttä opinnäyteprosessiin ja helpotti kirjoittamisen jatkamista.

Mobiilisovelluksia koskien löytyy joitain liiketalouden opinnäytetöitä, esimerkiksi tutkimus Finnmatkojen Äkkilähdöt-sovelluksesta (Kaddash & Korpi, 2013), joka on tehty ammattikorkeakoulu Metropoliasa. Ravintola.fi-ketjulle on aiemmin TAMKissa tehty kanta-asiakasjärjestelmän kehittämistä koskeva opinnäytetyö. Opinnäytetyössä todetaan, että jatkotutkimuksena voitaisiin kehittää erottautumiskeinoja kanta-asiakasjärjestelmään perinteisen muovikortin tilalle. (Tikkala 2011) Mobiiliapplikaatio onkin kanta-asiakaskortin päivitetty versio, johon yritys tulee tulevaisuudessa panostamaan entistä enemmän. Jatkona tälle opinnäytetyölle voitaisiin esimerkiksi tutkia Ravintola.fi-mobiiliapplikaation käytettävyyttä sekä ihmisten käyttökokemuksia siitä. Myös erilaiset latauslukuseurannat markkinointikampanjoiden ajan toimivat eräänlaisina mittareina sen suhteen, kuinka tehokkaita ja hyödyllisiä kampanjat oikeasti ovat yritykselle.

LÄHTEET

Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Android-ohjelmat. 2013. QR-viivakoodin käyttöohje. Luettu 5.9.2013. <http://androidohjelmat.com/qv-koodi>

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY.

Cavalié, S. 2013. Mobile loyalty marketing: Using apps to improve customer loyalty. The Cross-Channel Conversation. Päivitetty 19.9.2013. Luettu 24.9.2013. <http://blog.neolane.com/mobile-marketing-2/mobile-loyalty-marketing-apps-improve-customer-loyalty-adobe/>

From, T., Jäppinen, M. & Luhtala, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Helsinki: Mainostajien liitto.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11.painos. Helsinki: Tammi.

Immonen, L. 2013. YouTube-markkinointi: 3 steppiä onnistumiseen. Searchbox. Päivitetty 30.8.2013. Luettu 16.10.2013. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-steppiä-onnistumiseen/>

Instagram marketing: How To Get Started With Instagram. 2013. Social Media Examiner. Luettu 8.10.2013. <http://www.socialmediaexaminer.com/instagram-marketing-how-to-get-started-with-instagram/>

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Kaddash, M. & Korpi H. 2013. Mobiilisovellus osana asiakkaan sitouttamista: Tutkimus Äkkilähdöt-sovelluksen käyttökokemuksesta. Liiketalouden koulutusohjelma. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kanta-asiakas. 2013. Ravintola.fi. Luettu 2.9.2013. <http://www.ravintola.fi/kantis>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä- Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo

Koukuta kuvilla -Instagram-vinkit yrityksille. 2012. Grapevine Media Oy. Luettu 9.10.2013. <http://grapevine.fi/2012/11/koukuta-kuvilla-instagram-yrityksille/>

Kumar, A. Sosiaalinen media kasvattaa yritysten tuottoa. 2013. Aalto-yliopisto. Päivitetty 25.3.2013. Luettu 9.10.2013. <http://www.aalto.fi/fi/current/news/view/2013-03-25/>

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor

Mainoksen tai sponsoroidun tarinan luominen. 2013. Facebook. Luettu 28.10.2013.
<https://www.facebook.com/help/326113794144384/>

Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin - Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Talentum: Helsinki.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Mitä on mobiilimarkkinointi? 2012. NearMe Services. Luettu 17.9.2013.
<http://nearme.fi/mobiilimarkkinointi.php#sthash.dkLXDL15.dpbs>

Mobiilisovellukset- palvelukanava kanta-asiakkaille. 2012. NearMe Services. Luettu 16.9.2013
<http://nearme.fi/mobiilisovellukset.php#sthash.QJddJ7b.dpbs>

Ravintola.fi. 2013. iTunes. Luettu 2.10.2013.
<https://itunes.apple.com/fi/app/ravintola.fi/id595930314?mt=8>

Restamax-konserni. 2013. Ravintola.fi. Luettu 2.9.2013.
<http://www.ravintola.fi/sivu/yritys>

Räty, C. Kanta-asiakasvastaava. 2013. Haastattelu 10.9.2013. Haastattelija Kinnunen, S. Tampere.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2011. 1. Internetyhteydet ja internetin käyttö . Helsinki: Tilastokeskus. Päivitetty 14.6.2012. Luettu 5.9.2013.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html

Tikkala, K. 2011. Kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen: Case Ravintola.fi. Liiketalouden koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Tutkimuksen reliabiliteetti. Virtuaali-AMK. Luettu 2.10.2013.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Vähäkainu, M. 2013. Älypuhelimien osto-opas- näin valitset puhelimesi. Puhelinvertailu. Luettu 17.9.2013.
http://www.puhelinvertailu.com/uutiset.cfm/2013/05/01/alypuhelimien_osto-opas_nain_valitset_puhelimesi

Älypuhelimet ponnistivat yli haamurajan Suomessa. Digitoday. Päivitetty 10.5. 2013. Luettu 2.9.2013.
<http://www.digitoday.fi/mobiili/2013/05/10/lypuhelimet-ponnistivat-yli-haamurajan-suomessa/20136702/66>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Hei!

Olen neljännen vuoden restonomiopiskelija ja teen parhaillaan opinnäytetyötä koskien Ravintola.fi- mobiiliapplikaation markkinointia. Alla linkki kyselyyn, joka koskee mainontaa ja markkinointia.

Kyselyyn vastaamiseen menee vain hetki ja siitä olisi todella suuri apu minulle. Kaikkien **vastaajien kesken arvotaan 5 kpl 50 euron arvoisia Ravintola.fi-lahjakortteja!**

Vastausaikaa on ma 7.10. asti.

Linkki kyse-

lyyn: https://docs.google.com/forms/d/1Mp9GaPjaSF9ZQWY7XRBw2aElbPTer5_7Hy7_Ql6Y3Co/viewform

Kiitos vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin,

Sarita Kinnunen

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Vastaa kysymyksiin huolella.

***Pakollinen**

1. Sukupuoli *

Mies
Nainen

2. Ikäsi? *

alle 20
20-25
26-30
yli 30 vuotta

3. Mitä medioita seuraat päivittäin? *Voit valita useamman vaihtoehdon

Televisio
Internet
Mobiili
Lehdet

4. Millaiseen ulkomainontaan kiinnität eniten huomiota? *Valitse yksi vaihtoehto

Julisteet
Valomainokset
Televisiotaulumainokset
Bussit/taksit
Ständit (esim. ravintoloiden ulkopuolella)

5. Millaiseen mainontaan kiinnität eniten huomiota ruokaravintoloissa? *

Pöytäständit
Julisteet
Screenit
Henkilökunta (vaatetus, puhe...)

6. Millaiseen mainontaan kiinnität eniten huomiota yökerhoissa? *

Screenit
Julisteet
WC-mainokset
Henkilökunta (vaatetus, suositukset...)

7. Onko sinulla puhelimesi Ravintola.fi-mobiiliapplikaatio? *

Kyllä
Ei

8. Jos on, mitä kautta kuulit siitä?

Internet
Lehdet
Ravintola
Kaverit/tutut
Sosiaalinen media
Muu

9. Oletko kuullut opiskelijajärjestöltäsi applikaatiosta? *

Kyllä
En

Sähköpostiosoite?

Liite 2. Ravintola.fi- mobiiliapplikaatio markkinointiaikataulu 2013

Maalis-toukokuu 2013	<ul style="list-style-type: none"> - applikaatio julki ➔ ensin sisäinen tiedotus henkilökunnalle - sosiaalinen media haltuun - ravintoloiden keskuudessa henkilökunnan välinen ”Kuka mainostaa applikaatiota eniten”- kisa - Aamulehden nettisivuilla sekä mobiilissa mainosbannerit (yhteensä miljoona näyttöä) - Mainosmateriaalit ravintoloissa
Kesä-heinä-elokuu 2013	<ul style="list-style-type: none"> - sosiaalisessa mediassa jatkuvaa markkinointia - kesän aikana missipromokiertue 10 suuressa tapahtumassa promoamassa applikaatiota
Syksy 2013	<ul style="list-style-type: none"> - Ruokaravintoloissa laskun yhteydessä puhelimen mallinen applikaatiomainos asiakkaalle - Ruokaravintoloiden henkilökunta aloittaa suullisen mainostamisen asiakkaille - Opiskelijakampanjat: näkyvyys kouluilla, opiskelijajärjestöt markkinoi applikaatiota omilla kampanjakoodilla, jokaisesta la- tauksesta järjestölle 1 € - Tampereen opiskelijanettisivut + mobiilisivut - Kaikkiin ravintoloihin uudet materiaalit mobiiliapplikaatiosta
Joulu 2013	<ul style="list-style-type: none"> - missikiertue promoamassa 5 ison kaupungin ostoskeskuksissa - Joulunajan kampanjat mobiiliin, mainokset ravintoloihin - Joulukalenteri (applikaatio/Facebook/Instagram)

